

Implementasi Program Bakti Inovasi Mengenai Re-Branding Dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Bendo

Implementation Program For Service Innovation Regarding Re-Branding And Digital Marketing In MSMEs In Bendo Village

Zainal Abidin Achmad¹, Nurul Widji Triana², Dewi Puspa Arum³,
Zalfa Nurrahmah Agustina⁴, Jelita Arinal Haq⁵

¹⁻⁵ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Email: z.abidinachmad@upnjatim.ac.id¹, nurulwidjitriana@gmail.com², dewiarum.agrotek@upnjatim.ac.id³,
zalfaagustina785@gmail.com⁴, jelitaarinal@gmail.com⁵

Article History:

Received: 20 Mei 2023

Revised: 15 Juni 2023

Accepted: 28 Juli 2023

Keywords: Socialization, Personal Branding, Digital Marketing

Abstract: *The use of digital technology which is still low and the lack of knowledge in utilizing branding efforts as an effort to introduce products to consumers are still obstacles faced by UMKM Berkah Soybean Crackers. UMKM Kerupuk Soybean Berkah only focuses on product trading but still has not implemented good product branding. UMKM business actors have not fully implemented digital marketing by utilizing social media so that they do not support the expansion and market reach of the products they produce. LPPM lecturers and KKN students collaborated in the Community Service Innovation Program which was carried out by holding training and socialization activities related to product branding strategies and the use of digital marketing in supporting business stability and reaching a wider market. The implementation method is carried out offline which is offered by business actors and some of their workers. The results of the community service activities obtained by UMKM business participants are satisfied with the material presented and increasing awareness of the importance of using product branding as the spearhead of the products produced as well as training in making logos as a product branding effort by practicing directly has increased the ability to make attractive product branding in accordance with the wishes so as to create consumer loyalty to the products produced.*

Abstrak

Penggunaan teknologi digital yang masih rendah serta kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan branding usaha sebagai upaya memperkenalkan produk ke konsumen masih menjadi kendala yang dihadapi UMKM Kerupuk Kedelai Berkah. UMKM Kerupuk Kedelai Berkah hanya berfokus pada perdagangan produk tetapi masih belum menerapkan branding produk yang baik. Pelaku usaha UMKM belum sepenuhnya menerapkan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial sehingga kurang mendukung perluasan dan jangkauan pasar atas produk yang dihasilkan. Dosen LPPM bersama mahasiswa KKN berkolaborasi dalam Program Bakti Inovasi Bagi Masyarakat yang dilaksanakan dengan mengadakan kegiatan pelatihan dan sosialisasi terkait strategi branding produk dan pemanfaatan digital marketing dalam menunjang kemantapan usaha dan menjangkau pasar yang makin luas. Metode pelaksanaan dilaksanakan secara offline yang dihadiri oleh pelaku usaha serta beberapa pekerjanya. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat diperoleh bahwa peserta pelaku usaha UMKM merasa puas dengan materi yang disampaikan serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya menggunakan branding produk sebagai ujung tombak atas produk yang dihasilkan. Pelatihan pembuatan media promosi melalui instagram serta pelatihan pembuatan logo sebagai upaya branding produk dengan mempraktekkan secara langsung telah meningkatkan kemampuan untuk membuat branding produk yang menarik sesuai dengan keinginan sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Kata Kunci: Sosialisasi, Personal Branding, Digital Marketing

*Zainal Abidin Achmad, z.abidinachmad@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Era teknologi digital saat ini memberikan dampak besar bagi dunia UMKM. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan pada lingkungan bisnis UMKM yang kompleks. Hadirnya teknologi menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang semula membeli secara langsung kini beralih ke perilaku belanja online melalui marketplace, e-commerce atau media sosial (Iskandar *et al.*, 2022). UMKM seharusnya dapat memanfaatkan perkembangan teknologi, salah satunya dengan cara memasarkan produknya. Hal ini dilakukan agar bisnis tetap hidup dan mampu terus berkembang (Achmad, Wuryandari, *et al.*, 2022). Digital marketing atau pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh para pelaku bisnis karena dengan menggunakan media digital dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dengan cepat, akurat dan dengan biaya yang lebih murah (Anaqhi *et al.*, 2023). Adanya marketplace dan media sosial dapat dijadikan sebagai sarana jual beli dan promosi secara online. Namun pada kenyataannya masih banyak UMKM yang belum dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk mendukung usahanya karena berbagai faktor antara lain kurangnya informasi masyarakat dan pemahaman terhadap pemanfaatan teknologi sebagai sarana penjualan (Feby *et al.*, 2023).

Perkembangan teknologi yang ada harus dimaksimalkan oleh para pelaku UMKM dimana telah mengalami perubahan pada metode komunikasi pemasaran dari yang mulanya bersifat konvensional beralih ke pemasaran digital dimana untuk mewujudkan pemasaran digital yang maksimal diperlukan branding produk dengan tujuan untuk membangun identitas yang meliputi nama, istilah, simbol, tanda, atau rancangan maupun gabungan dari faktor-faktor tersebut dengan tujuan untuk membedakan barang/jasa tersebut dengan pesaing (Tranggono *et al.*, 2022). Agar dapat unggul dalam persaingan, UMKM perlu melakukan pembenahan atau *re-branding* dalam perbaikan logo, slogan, maupun kemasan produk yang dihasilkan agar lebih menarik minat konsumen (Achmad, Tranggono, *et al.*, 2022). Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan isi produk tetapi juga estetika dari produk yang dibeli. Maka dari itu penting bagi UMKM untuk bisa mengenal dan memahami bagaimana seharusnya packaging dan branding sebuah produk agar dapat dikelola dengan baik supaya dapat meningkatkan pendapatan dan dapat bersaing (Irawan, 2020).

Adapun pelaku UMKM di Kota Blitar cukup berkembang dengan pesat, salah satunya berada di Kelurahan Bendo. Kondisi masyarakat di Kelurahan Bendo cukup ramai dan terdiri berbagai latar belakang. Sehingga keadaan tersebut dapat memunculkan banyaknya pelaku UMKM yang ada. Salah satu UMKM yang sedang berkembang di Kelurahan Bendo, Kota

Blitar adalah Kerupuk Kedelai “Berkah” milik Ibu Yunani yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan olahan Kerupuk Kedelai. Berlokasi di Jalan Cisadane No. 19 Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar dan sudah memulai usahanya sejak 2004. Dalam proses bisnis yang dijalankan saat ini, terdapat masalah-masalah yang dihadapi oleh Kerupuk Kedelai “Berkah” dalam meningkatkan kemampuan usaha, diantaranya adalah kurangnya kemampuan branding produk dan kurangnya kemampuan meningkatkan penjualan produk kepada konsumen. Hal ini dikarenakan masih rendahnya pemahaman tentang branding sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Perlu adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan pelaku usaha dalam hal pemasaran. Serta kurangnya sosialisasi dan pendampingan terkait branding produk dalam komunikasi dan pemasaran kepada masyarakat terkait dengan aktivitas bisnis UMKM.

Oleh karena itu, kami memilih masyarakat pelaku UMKM di wilayah ini untuk melaksanakan program pengabdian masyarakat yang berupa sosialisasi maupun melakukan diskusi kepada masyarakat mengenai pentingnya re-branding produk dan digital marketing untuk membekali pelaku UMKM agar dapat menjalankan usaha mereka lebih optimal (Nurjannah et al., 2022). Tujuan dari program kegiatan ini, antara lain adalah: *pertama*, memberikan edukasi mengenai dunia pemasaran digital agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana urgensi teknologi yang dapat digunakan untuk mendukung proses pemasaran produk usaha; *kedua*, memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai langkah-langkah strategis yang harus dilakukan dalam rangka memasarkan produk secara online sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal serta diterima oleh masyarakat luas; dan *ketiga*, memberikan motivasi kepada masyarakat untuk mengimplementasikan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dan pengembangan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah sosialisasi kepada pelaku dan pekerja UMKM Kerupuk Kedelai “Berkah” Kelurahan Bendo, dilanjutkan dengan pelatihan untuk menerapkan hasil pelatihan dalam rangka meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami pentingnya membangun Branding Produk dan Digital Marketing bagi sebuah bisnis. Berikut tahapan pelatihan yang dilakukan:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi:

- a) Survey
- b) Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran, yang mencakup penyusunan materi

pelatihan yaitu modul dan bahan presentasi “Pentingnya Membangun Branding Produk dan Digital Marketing Bagi Sebuah Bisnis”.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Dalam tahap ini kami menyusun agenda acara yang disusun sebagai acara kegiatan pengabdian secara keseluruhan. Pelaksanaan kegiatan ini dijadwalkan selama 2 hari, tanggal 10 dan 11 Mei 2023. Pada pelaksanaan pelatihan, akan dilakukan beberapa tahap agar peserta sosialisasi atau pelaku UMKM dapat memahami keseluruhan materi yang diberikan. Adapun tahapannya adalah:

a) Sesi pertama adalah penjelasan tentang:

- Kondisi masyarakat Indonesia saat ini berkaitan dengan penggunaan internet dan media sosial.
- Pentingnya UMKM menggunakan media sosial dan membangun branding produk sebagai wadah promosi produknya.
- Melakukan diskusi interaktif mengenai bidang usaha UMKM peserta sosialisasi sehingga pemaparan materi pada sesi kedua lebih tepat sasaran.

b) Sesi kedua adalah pelatihan praktikal yang berisi:

- Pembuatan kemasan, logo, dan slogan
- Panduan standar penggunaan akun sosial media untuk sebuah bisnis
- Teknik menggunakan akun sosial media untuk menguatkan personal branding (Juwito et al., 2022).

3. Metode Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan akan mengkombinasikan beberapa metode, yaitu:

a) Ceramah

Metode ini dipilih untuk memaparkan materi yang harus diketahui dan dipahami oleh pelaku UMKM agar pelaku UMKM memiliki dasar yang kuat sebagai motivasi mereka menggunakan media sosial bagi bisnisnya (Tranggono et al., 2021).

b) Diskusi

Diskusi dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM supaya dapat dibantu pada sesi pelatihan berikutnya, yaitu simulasi, dan supaya materi yang diberikan lebih praktikal serta dapat diterapkan oleh UMKM selepas pelatihan berakhir (Achmad et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui Program Bakti Inovasi Bagi Masyarakat “BIMA” dilaksanakan dengan Mitra UMKM Kerupuk Kedelai Berkah RW 03 Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Peserta berjumlah 15 anggota pekerja termasuk pelaku UMKM. Pelaksanaan kegiatan pada tanggal 10-11 Juni 2023 bertempat di rumah Ibu Yunani selaku Pemilik Usaha.

Tahap persiapan

Pada tahap ini diawali dengan pembentukan tim pengabdian yang akan melakukan kegiatan dengan membagi tim sebagai ketua, pemateri dan anggota. Selanjutnya tim yang terbentuk melakukan survey ke lokasi mitra. Tim bertemu dengan pemilik usaha dan pekerja UMKM Kerupuk Kedelai “Berkah” untuk melakukan tanya jawab dan diskusi untuk mendapatkan masukan dan saran yang akan dijadikan sebagai materi atau tema kegiatan pengabdian. Serta meminta data legalitas mitra sebagai pendukung proses perijinan terhadap pihak terkait. Dilanjutkan dengan mempersiapkan dan membuat materi yang disampaikan pada kegiatan pengabdian. Materi-materi ini dibuat dalam bentuk modul yang dibagikan ke peserta sebagai bahan panduan untuk mengikuti kegiatan pengabdian ini.

Tahap pelaksanaan

1. Sesi sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan metode ceramah. Terdapat 2 sesi penyampaian materi. Materi sosialisasi pertama disampaikan oleh perwakilan Mahasiswa KKN Kelompok 23 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur mengenai strategi branding produk dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM. Disampaikan oleh pemateri bahwa dalam penggunaan branding dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk. Untuk meningkatkan kepercayaan pembeli maka perlu diciptakan adanya identitas yang dapat dikenal di masyarakat. Terlebih masa digitalisasi marketing dan produk image branding akan memberikan dampak yang luar biasa bagi pembeli baru. Tampilan branding produk perlu dipasang dan dilabelkan dalam produk UMKM apabila dibuat dengan tampilan yang menarik dan mudah diingat konsumen maka akan semakin menunjang sehingga bisnis akan jauh lebih mudah mencapai target pasar yang lebih luas. Kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah branding. Branding merupakan aktifitas mengkomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah brand atau merek. Aktivitas dalam branding ini bukan hanya sekedar membuat sebuah merek yang menarik namun juga terkait dengan

aktivitas pada input proses dan output. Keberhasilan dalam membangun sebuah brand akan menghantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan. Brand merupakan identitas perusahaan yang tentunya dapat mempengaruhi penilaian masyarakat dalam membeli produk. (Yolanda et al., 2019; Khairunnisa et al., 2018). Proses branding produk dapat dilakukan dengan memperkuat identitas usaha diantaranya

- Kemasan

Kemasan penting karena dapat juga digunakan sebagai alat promosi untuk menarik konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi kebiasaan pembelian konsumen, bagaimana desain kemasan menyajikan gambar kemasan yang menarik, serta warna dan font apa yang digunakan pada kemasan yang membantu merangsang minat beli konsumen (Karedza & Sikwila, 2017).

Ukuran kemasan mempengaruhi hasil produksi kemasan yang menarik dan estetis. Semakin menarik kemasannya maka akan semakin menarik perhatian konsumen. Fungsi kemasan biasanya adalah sebagai pelindung yaitu untuk melindungi produk dari faktor luar (misalnya: cuaca, benturan, dll), menjaga agar produk yang dikemas tetap murni dan higienis, dapat digunakan, menjaga nilai gizi atau tujuan dari produk yang dikemas, memfasilitasi distribusi, lebih nyaman untuk transportasi, sarana komunikasi, media dan alat periklanan atau pemasaran untuk menarik konsumen mulai dari variasi produk. bentuk, grafik, bahan, dll (Prameswari, N. S., 2018).

Kemasan yang dapat digunakan untuk UMKM Kerupuk Kedelai Berkah yaitu seperti standing pouch plastik dengan berbagai ukuran. Standing pouch yang digunakan untuk mengemas bisa menggunakan standing pouch yang bening agar produk tetap terlihat dan tampak tanpa harus membuka kemasan terlebih dahulu. Selain harganya yang relative murah, kemasan standing pouch dapat memperpanjang usia atau masa tahan produk supaya lebih awet, dengan bantuan zipper atau klip yang memungkinkan konsumen untuk menutup kembali kemasan dengan rapat. Kemudian kemasan standing pouch dapat dipasang sticker dan tali di atasnya agar kemasan terlihat lebih menarik.



Contoh kemasan untuk UMKM Kerupuk Kedelai Berkah

- Logo

Logo menjadi simbol dalam kehidupan bisnis. Saat membuat logo, sangat penting untuk memperhatikan keunikan gambar yang sesuai dengan merek. Logo yang unik membantu konsumen mengingat produk. Selain bentuk, warna adalah hal terpenting dalam sebuah logo. Sebagai elemen penting dari sebuah logo, warna dapat menyampaikan sebuah perasaan psikologi dan perilaku manusia memiliki dampak positif setelah melihat warna .

Warna juga dijadikan sebagai media komunikasi non-verbal yang dapat menyampaikan sebuah pesan lebih bermakna. Hal ini sering digunakan dalam komunikasi visual marketing perusahaan dengan tujuan branding atau penjualan. Sebagai contoh warna putih yang memiliki makna kesucian, atau merah yang memiliki arti gagah. Dengan penggunaan berbagai komponen warna sebagai media branding, promosi, marketing serta logo identitas sebuah usaha, tentunya dapat menghasilkan keseimbangan, stabilitas, harmoni yang berdampak pada peningkatan penjualan (Arifudin, dkk., 2021).

- Tagline atau Slogan

Makna tagline/slogan yaitu perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu; atau perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik, dan sebagainya (Suprabowo, dkk., 2022). Umumnya slogan berisi sebuah kalimat yang membuat seakan-akan produk kita merupakan produk terbaik diantara para kompetitor.

Contohnya:

- Apa pun makannya, minumannya teh botol sosro.
- Indomie, seleraku.

- Orang pintar minum tolak angin

Slogan “Kerupuk Kedelai Berkah, Bergizi dan Renyah” dapat digunakan untuk UMKM Kerupuk Kedelai Berkah. Slogan tersebut menunjukkan kualitas produk yang bergizi karena terbuat dari kedelai yang mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan dan menghubungkan kualitas produk yang renyah daripada kerupuk kedelai lainnya.



Foto sosialisasi materi produk branding

Materi sosialisasi kedua disampaikan oleh Kepala Pusat Pengabdian kepada Masyarakat LPPM UPN “Veteran” Jawa Timur, Bapak. Dr. Zainal Abidin Achmad mengenai strategi digital marketing pembuatan sosial media instagram sebagai sarana promosi dan pengenalan produk Kerupuk Kedelai “Berkah”. Media sosial merupakan salah satu metode pemasaran digital hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas merek bisnis. Dengan strategi yang tepat, brand Kerupuk Kedelai “Berkah” bisa berkesempatan mendapat awareness yang tinggi. Pengenalan merek bisa menjadi lebih baik jika diiringi dengan kualitas konten yang layak.

Media sosial sangat penting sebagai media promosi dalam pemasaran karena dengan adanya media sosial dapat menjadi tempat dimana konsumen lebih mudah menerima pesan produk. Alasan mengapa konsumen lebih menerima pesan pemasaran di media sosial adalah karena media sosial memungkinkan untuk lebih banyak berinteraksi dan memasarkan merek dari sisi yang berbeda.



Foto sosialisasi materi digital marketing

2. Sesi pelatihan

Pada sesi ini diberikan pelatihan cara membuat branding untuk UMKM Kerupuk Kedelai “Berkah” yang dimana belum memiliki akun media sosial seperti Intagram, Facebook dan media sosial lainnya sebagai platform untuk memasarkan produk, pada sesi ini diberikan pelatihan cara memposting produk di media sosial, cara mempromosikan produk dll.

Dalam pelatihan ini langsung dilakukan pelatihan dengan cara praktik oleh dosen Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur serta di pendampingi oleh mahasiswa dari tim pengabdian sehingga akan lebih cepat dalam memeberikan pemahaman dan mampu penguasaan materi secara baik. Dalam pelatihan ini diharapkan bisa memberikan semangat dan motivasi kepada UMKM Kerupuk Kedelai “Berkah” untuk membuat terobosan dalam menunjang bisnis yang dijalankan untuk mendukung kemandirian usaha UMKM dalam era teknologi digital dalam menaikkan kelas bagi UMKM sebagai penyangga perekonomian keluarga dan bangsa

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelatihan yang dilakukan diketahui bahwa penggunaan teknologi digital yang diglakukan oleh UMKM Kerupuk Kedelai “Berkah” masih rendah serta kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan branding usaha sebagai upaya memperkenalkan produk ke konsumen masih menjadi kendala yang dihadapi UMKM Kerupuk Kedelai Berkah. Kegiatan sosialisasi Personal Branding dan Digital Marketing telah diterapkan pada UMKM Kerupuk Kedelai “Berkah”. Dengan adanya kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat menunjang UMKM Kerupuk Kedelai Berkah dalam strategi branding produk dalam meningkat nilai jual produk UMKM serta bisa memberikan semangat dan motivasi kepada UMKM Kerupuk

Kedelai “Berkah” untuk membuat terobosan dalam menunjang bisnis yang dijalankan untuk mendukung kemandirian usaha UMKM dalam era teknologi digital dalam menaikkan kelas bagi UMKM sebagai penyangga perekonomian keluarga dan bangsa

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, Z. A., Mardiyah, S., Siswati, E., Luawo, S. R., & Wahyudi, A. (2020). Menumbuhkan Upaya Diversifikasi Usaha Melalui Penguatan Ketrampilan Pada Komunitas Koperasi Wanita Nelayan Di Gresik. *Jurnal Abdimas Bela Negara*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.33005/jabn.v1i2.18>
- Achmad, Z. A., Tranggono, D., Winarno, S. T., Andarini, S., & Mas’udah, K. W. (2022). Variety of Flavors, Appropriate Technology, and Online Marketing for Developing Milkfish Cracker Small Business. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(1), 39–57.
- Achmad, Z. A., Wuryandari, Y., Wardhani, K., & Tamrin, M. H. (2022). Rebranding Produk Kopi Excelsa Oleh Kelompok Masyarakat KOPI GUNUNG Dengan Packaging Baru dan Digital Marketing. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 195–211.
- Anaqhi, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas Trash-Talking di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Nomosleca*, 9(1), 67–87.
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640-2651.
- Feby, A., Prawesti, W., Christyanti, A., Sari, A. N., Cahyani, S. A., & Achmad, Z. A. (2023). Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 85–96. <https://doi.org/10.57214/PENGABMAS.V5I2.303>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. 1(1), 32–36.
- Iskandar, J., Prasetya, A., & Fitriyasaki, M. (2022). Penguatan Strategi Marketing Industri Kreatif Masyarakat (Umk) Melalui Branding Design. 02(03), 1509–1514.
- Juwito, J., Achmad, Z. A., Kaestiningtyas, I., Dewani, P. K., Wahyuningtyas, D., Kusuma, R. M., Mas’udah, K. W., Sari, T. P., & Febrianita, R. (2022). Public speaking and personal branding skills for student organization managers at Dharma Wanita High School Surabaya. *Journal of Community Service and Empowerment*, 3(1), 9–17. <https://doi.org/10.22219/JCSE.V3I1.18596>
- Karedza, G., dan Sikwila, M., (2017). The Impact of Packaging Designs on Consumer Buying Behaviour of FMCG during the Hyperinflationary and After the Dollarisation Era in Zimbabwe. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 4(1), pp.20-30.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., dan Tilburg, M. V., (2014). BrandDesign on BrandGender Perceptions and BrandPreference. *European Journal of Marketing*, 49(1), pp.146 –169.

- Nurjannah, D. A., Suratnoaji, C., Achmad, Z. A., & Zuhri, S. (2022). Strategi Personal Branding Bupati Kabupaten Pacitan @inb_indratanurbayuaji di Instagram. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2645–2649. <https://doi.org/10.31604/JIPS.V9I7.2022.2645-2649>
- Prameswari, N. S. (2018). Strategi branding melalui inovasi desain kemasan bagi home industry sabun cair. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 179-198.
- Suprabowo, I., Noviani, W., & Ramadhan, C. S. (2022). Peningkatan Kualitas Produk Kripik Pare di Desa Poncosari Kepanewon Srandakan, Bantul Melalui Program Re-branding. *Warta LPM*, 556-565.
- Tranggono, D., Achmad, Z. A., Sarofa, U., & Raharja, W. T. (2022). Encouraging the Marketing Communication Strategy for UD Sumber Rejeki to Increase Fish-based Food Quality and Income. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 212–230.
- Tranggono, D., Pramitha, A. O., Sholikhah, A. M., Fandillah, G. A., Sugiharto, N. O., & Achmad, Z. A. (2021). Pemanfaatan limbah baglog jamur tiram putih menjadi briket yang bernilai ekonomis tinggi. *Jurnal Abdimas Bela Negara*, 2(1), 1–17.
- Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmien, A. H. R., & Sofya, R. (2019). Pemuda (Penge Mbangun Mitra Umkm Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 141. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6182>